

Ville Röntynen

URHEILUTAPAHTUMAMATKAILUYRITYKSEN
MALLINTAMINEN

Kansainvälisenkaupan Koulutusohjelma
2016

Urheilutapahtumamatkailuyrityksen perustaminen

Röntynen, Ville
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Pajala, Anssi
Sivumäärä: 26
Liitteitä: 1

Asiasanat: Business Model Canvas, Benchmarking, suomalaiset markkinat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaisia urheilutapahtumamatkailun markkinoita sekä luoda hyvä pohja oman yrityksen perustamiselle. Urheilutapahtumamatkailun markkinat ovat maailmanlaajuisesti nopeiten kasvava matkailunala ja tämä pätee myös suomalaisiin markkinoihin. Suomalaisten kiinnostus urheilutapahtumamatkailua kohtaan on kasvanut huomattavasti viimeisten 5 vuoden aikana ja hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi koripallobuumi sekä lentopallobuumi maajoukkueiden ympärillä. Myös yksittäisiin tapahtumiin tehtävät matkat ovat nostaneet suosiotaan ja suomalaisia kiinnostaa varsinkin jalkapallon huippusarjat sekä jääkiekon puolelta NHL.

Työn aikana tutkin 3 suurta urheilutapahtumamatkailutoimistoa benchmarkig menetelmällä ja pyrin hakemaan heidän toiminnoistaan hyviä asioita, joita voisin itsekkin käyttää tulevassa yrityksessäni. Näiltä yrityksiltä opin että yritykselle kannattaa olla tarjolla valmiita matkapaketteja 3-5 urheilulajista, mutta lisäksi yrityksen kannattaa antaa asiakkaalle mahdollisuus tehdä tiedusteluja pakettien ulkopuolisista tapahtumista sekä lajeista, näin yksikään potentiaalinen asiakas ei mene yritykseltä sivusuun.

Yritykseni avulla pyrin kuitenkin tuomaan uusia ideoita sekä toimintatapoja markkinoille ja omia ideoitani testatakseni suoritin kyselyn. Kyselyn avulla sain vahvistuksen sille että urheilutapahtumamatkailu kiinnostaa kuluttajia sekä sille, että markkinoille tarvitaan jotain uudenlaista. Jotta yritykseni poikkeaisi tarjonnaltaan muista tulen tarjoamaan asiakkaille niin sanottua intterail pakettia jonka avulla asiakkaiden on mahdollista nähdä monia eri tapahtumia sekä kaupunkeja lyhyessä ajassa. Paketti on suunniteltu varsinkin keski-euroopan sekä USA:n matkailua varten. Yritykseni raamit rakensin käyttäen Business Model Canvas työkalua, jonka avulla sain selkeän kuvan siitä miten haluan yritykseni toimivan.

Työni lopussa rakensin yritykselleni tavoitteellisen aikajanan jonka avulla pystyn seuraamaan yritykseni kehittymistä 4:ssä eri vaiheessa. Aikajanelle sisällytin jokaisessa eri vaiheessa yritykseni tarjoamat tuotekategoriat jotka tulevat kasvamaan samaa tahtia yritykseni kanssa.

Establishing a sports event travel agency

Röntynen, Ville
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in International Business
April 2016
Supervisor: Pajala, Anssi
Number of pages: 26
Appendices:1

Business Model Canvas, Benchmarking, Finnish markets

The purpose of this thesis was to examine Finnish sports event traveling markets and establish a solid foundation for my future business. Sports event traveling markets are the most rapidly growing markets in the traveling business area worldwide and also in Finnish markets. Finnish consumer's interest towards sports event traveling has increased rapidly during last 5 years and good examples of this development are growing interest towards basketball and volleyball national teams. Finnish consumer's interest towards an individual sports events has also grown and the most interesting events are top-football leagues and NHL ice hockey.

In this thesis I examined three different sports travel agencies by using benchmarking method. My purpose was to learn some useful practices from these three agencies which I could use with my own business. From these agencies I learned that it is important to have a travel packages from at least 3-5 different sports and that the company should also provide an opportunity for customers to inquire travel packages from other sports events. With this kind of product field, company won't miss any potential customers.

With my future company I want to bring some new practices and travel packages to the markets and to examine my own ideas I made a survey. The survey confirmed that sports event traveling interests Finnish consumers. The survey also confirmed that there is a need for the new products in the markets. To make my company stand out from other agencies I will provide for my customers a package called intterrail-packakge. With this package customers have a possibility to see many different sports events and cities in a short period of time. The package is designed mainly for traveling in middle Europe and North America.

I built the frameworks for my company by using Business Model canvas tool and with that tool I got a clear vision of my company's future actions and practices. At the end of my thesis I built a schedule for my company. In this schedule I divided my company's goals to four different parts. In this schedule you can also find different products and packages which my company will provide during different stages.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus	6
1.3	Käsitteellinen viitekehys.....	6
2	URHEILUTAPAHTUMAMATKAILUN MARKKINAT.....	7
2.1	Urheilutapahtumamatkailun markkinat Suomessa	8
2.1.1	Urheilutapahtumamatkailu markkinoiden kehitys Suomessa	8
3	BENCHMARKING	9
3.1	Event Travel.....	10
3.2	Kaleva Travel.....	11
3.3	Björk & Boström.....	11
4	KYSELYLOMAKE	12
4.1	Kyselyn analysointi.....	12
5	BUSINESS MODEL CANVAS	14
5.1	Asiakassegmentit	15
5.2	Arvolupaukset.....	16
5.3	Kanavat	17
5.4	Asiakassuhteet.....	18
5.5	Tulovirta.....	19
5.6	Resurssit.....	20
5.7	Avaintoiminnot	21
5.8	Avainkumppanit.....	21
5.9	Kustannusrakenne	22
6	YRITYKSEN AIKAJANA SEKÄ TUOTTEET	23
6.1	Ensimmäinen vaihe.....	23
6.2	Toinen vaihe.....	24
6.3	Kolmas vaihe	24
6.4	Neljäs vaihe.....	25
7	LÄHTEET	26
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on urheilutapahtumamatkailuyrityksen mallintaminen ja valitsin tämän aiheen, koska oma tulevaisuuden haaveni on perustaa kyseisen alan yritys jossain vaiheessa. Työssäni tulen siis käsittelemään juuri urheilutapahtumamatkailu enkä niin sanottuja aktiivilomia. Päädyin kirjoittamaan opinnäytetyöni omasta liikeideastani, koska koin tämän hyväksi mahdollisuudeksi päästä tutkimaan alan markkinoita sekä jalostamaan jo pitkään päässäni hautunutta liikeideaa. Valitsin urheilutapahtumamatkailun yritykseni alaksi, koska itseltäni löytyy jo valmiiksi paljon tietoa omatoimisesta urheilutapahtumamatkailusta ja haluan tulevaisuudessa päästä työskentelemään juuri tämän alan parissa. Lisäksi urheilutapahtumamatkailu on erittäin trendikäs sekä kasvava matkailumuoto ja varsinkaan suomen markkinoille yritykset eivät ole pitkään aikaan tuoneet uusia tuotteita tai ideoita. Työni tavoitteena on siis rakentaa selkeä kuva tulevan yritykseni tuotteista sekä toiminnoista ja myös saada lisää tietoa urheilutapahtumamatkailun markkinoista sekä mahdollisista kilpailijoista.

Työn aikana tulen hankkimaan tietoa varsinkin suomen markkinoista sekä niiden kehityksestä viimeisten vuosien aikana. Lisäksi tulen benchmarkkaamaan 3 suurta urheilutapahtumamatkailutoimistoa ja pyrin oppimaan heiltä sopivia toimintamalleja omaa yritystäni varten. Lisäksi benchmarkkauksen kautta saan itselleni hyvän kuvan siitä, että millaisia tuotteita markkinoille mielestäni pitäisi vielä tuoda. Työni yhtenä tärkeimmistä osista tulen suorittamaan myös kyselyn jonka avulla pyrin tutkimaan potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiä. Kyselyn avulla saan lisää infoa siitä, että millaisia palveluita sekä tuotteita oman yritykseni kannattaisi tarjota sekä myös tietoa siitä mitä kuluttajat arvostavat matkustaessaan. Oman liikeitoiminta mallin tulen mallintamaan käyttäen Business Model Canvas työkalua. Tämän työkalun avulla saan luotua yritykselleni raamit sekä pystyn tarkastelemaan liikeideani kannattavuutta. Työni lopussa tulen hahmottelemaan yrityksen kehitykselle aikajanan sekä tuotteet jokaiseen erivaiheeseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

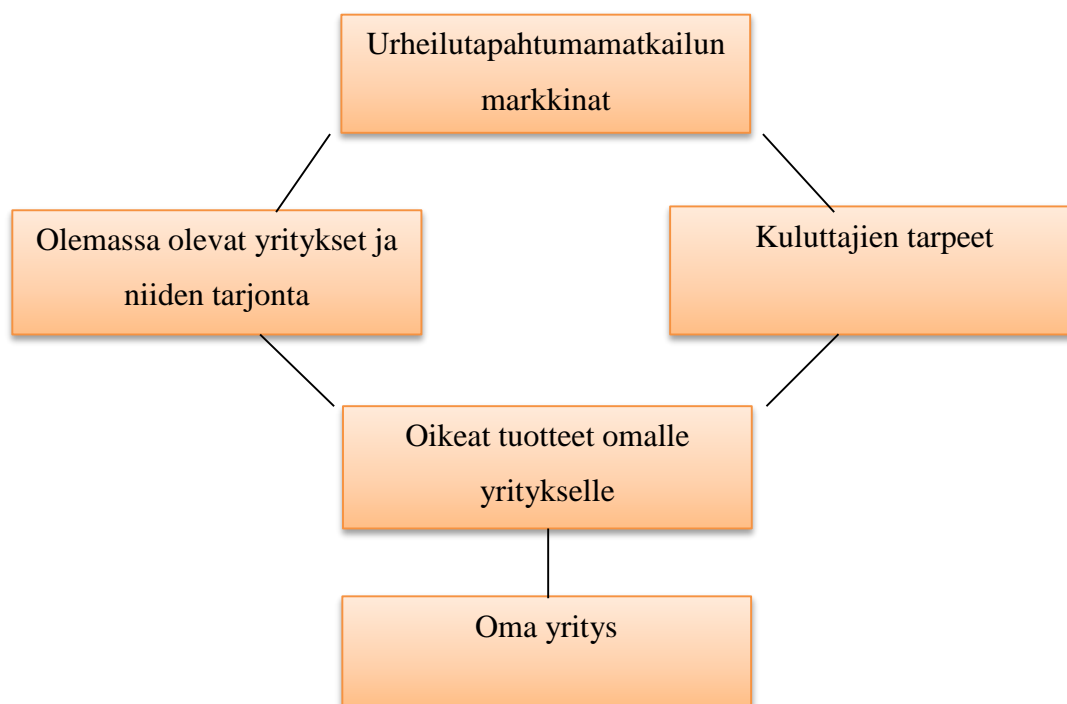
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia urheilutapahtumamatkailun markkinoita sekä kerätä tarpeellista tietoa oman yrityksen perustamista varten. Tutkimuksen aikana tulen tutkimaan pääsääntöisesti suomalaisia urheilutapahtumamatkailu markkinoita. Tutkimuksen avulla tulen myös saamaan hyvän kuvan siitä millaisia tuotteita sekä palveluita kuluttajat vielä kaipaavat markkinoille. Näiden tietojen avulla pystyn rakentamaan hyvän käsityksen omasta tulevasta yrityksestäni.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Tässä opinnäytetyössä en tule käsittelemään yrityksen perustamisprosessia, vaan työn tarkoituksena on hakea suuntaa omaa yritystäni varten. Työssä en tule myöskään käyttämään perinteistä liiketoimintasuunnitelmamallia vaan tulen käyttämään business model canvasia kirjasta Business Model Generation.

1.3 Käsitteellinen viitekehys

Alapuolella oleva kuva on tämän opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys ja se kuvastaa työni rakennetta sekä etenemistä. Ensimmäiseksi tulen ottamaan selvää suomalaisista urheilutapahtumamatkailun markkinoista. Työn seuraavassa vaiheessa tulen tutkimaan jo valmiiksi alalla olevia menestyneitä yrityksiä. Pyrin ottamaan näistä yrityksistä mallia ja löytämään asioita jotka he ovat tehneet hyvin. Haluan kuitenkin tuoda alalle jotain uutta ja sitä varten tulenkin tutkimaan asiakkaiden tarpeita. Tekemällä kyselyn mahdollisille asiakkaille saan tärkeätä tietoa markkinoista ja niiden vaatimuksista. Näiden tietojen avulla pystyn muodostamaan kuvan tulevan yritykseni tuotteista ja palveluista.



2 URHEILUTAPAHTUMAMATKAILUN MARKKINAT

Urheiluun liittyvällä matkailulla on 600 miljardin dollarin markkinat maailmanlaajuisesti. Vuodessa urheilumatkailijoille myydään yli 47 miljoona hotelliyötä. Urheilumatkailu jaetaan kahteen alalajiin, aktiivimatkoihin ja tapahtumamatkoihin. Aktiivimatkoihin ihmiset haluavat itse lomallaan harrastaa urheilua kuten vaellusta, sukellusta, kiipeilyä yms. Tapahtumamatkoilla asiakkaat haluavat lähteä katsomaan jotain urheilutapahtumaa kuten jalkapallo-ottelua. Vuonna 2013 urheilumatkailu asiakkaat käyttivät yli 7,68 miljardia dollaria matkoihin sekä tapahtumiin ja vuosittainen kasvu alalla on ollut 6,5%. Urheilumatkailu onkin yksi nopeiten kasvavista matkailunaloista.

Suurimmat urheilutapahtumamatkailu asiakkaat ovat perinteisesti yritykset jotka käyttävät tapahtumia usein markkinointinsa välineenä. Yksityinen urheilutapahtuma matkailija kuuluu yleisesti ansainneiltaan keskiluokkaan tai ylempään keskiluokkaan.

Perinteisesti nämä asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta ja heille tärkeintä on matkan sujuvuus sekä hyvät palvelut. (Ntaonlinen verkkosivut 2013)

2.1 Urheilutapahtumamatkailun markkinat Suomessa

Suomalainen urheilumatkailukulttuuri sekä suomalainen urheilukulttuuri poikkeavat suuresti perinteisestä eurooppalaisesta kulttuurista. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää suomalaista jalkapallokulttuuria joka on jo pitkään kulkenut kaukana jäljessä verrattuna muihin euroopan maihin. Esimerkiksi kotimaisessa jalkapallon pääsarjassa, Veikkausliigassa, kaudella 2014 katsojakeskiarvo oli 2045 katsojaa ja kun tätä lukua verrataan vaikka länsinaapurimme Ruotsin korkeimpaan sarjatasoon (keskiarvo 7132) voidaan huomata että tulemme ruotsalaisiin verrattuna auttamatta kaukana perässä. (Veikkausliigan www-sivut 2014.)

Kuluttajien vähyys on myös näkynyt Suomalaisessa urheilumatkailukulttuurissa. Perinteisesti suomalaiset matkustavat muuhun maailmaan verrattuna usein, mutta kohteeksi valikoituu mielummin Kanariansaaret tai Thaimaa kuin vaikka keski-euroopan jalkapallokaupungit. Urheilumatkailun saralla suomalaisia kiinnostaa enemmän niin sanotut aktiivilomat kuin tapahtumamatkailu. (Pasanen 2014).

Perinteiset suomalaiset menestyslajit kuten jääkiekko ja hiihto ovat liikuttaneet suomalaisia urheilufaneja ympärimaailmaa varsinkin aina keväisten arvokisojen aikana. Tämä trendi ei ole muuttunut vaan edelleen suomalaisia kisaturisteja matkaa menestyslajien arvokisoihin suuria määriä. Arvokisat ovatkin olleet suomalaisen urheilumatkailun pohja jo pitkänaikaa.

2.1.1 Urheilutapahtumamatkailu markkinoiden kehitys Suomessa

Suomalainen urheilumatkailukulttuuri on kehittynyt roimasti viimeisten vuosien aikana. Uudet lajit, kuten koripallo ja lentopallo ovat löytäneet paikkansa suuren suomalaisen yleisön sydämistä. Enään suomalaiset eivät matkusta ainoastaan perinteisten talvilajien arvokisoihin vaan he matkustavat usein myös uusien

suosikkilajien perässä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää koripallon aiheuttamaa huumaa joka on liikuttanut tuhansia ja taas tuhansia suomalaisia ympäri Eurooppaa.

Vaikkakin suurimman osan mediahuomiosta suomalaisessa urheilumatkailukulttuurissa ovatkin saaneet arvokisat, myös yksittäiset tapahtumamatkat ovat nostaneet mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa. Monet tekevät nykyään porukalla niin sanottuja interrail reissuja keski-eurooppaan ja reissun aikana he käyvät katsomassa usein monia eri urheilutapahtumia. Varsinkin miesten keskuudessa on myös yleistynyt niin sanottu ”kaveriporukka-matkailu” ja urheilutapahtumamatkailu onkin ollut yleinen valinta näiden matkojen kohteeksi.

Suomessa suosituimpia urheilumatkoja ovat matkat katsomaan Englannin Valioliigaa, mutta myös muut suuret Eurooppalaiset jalkapallosarjat ovat alkaneet kiinnostaa enenevissä määrin. Järjestetyt matkapaketit ovat houkuttelleet suomalaisia asiakkaita varsinkin helppoutensa takia. Hotellien tai ottelulippujen varauksissa ei tarvitse itse nähdä vaivaa, vaan kaikki hoidetaan asiakkaan puolesta. Lisäksi matkatoimistot ovat yleisesti luotettavia matkanjärjestäjiä, kun taas itse tehdyillä matkoilla saattaa aina tulla eteen erilaisia ongelmia. Jääkiekko on jalkapallon ohella suurin urheilutapahtumamatkailun kohde, mutta myös moottoriurheilutapahtumat kuten Formula 1 Gran Prixt ovat nostaneet suosiotaan. (Komulainen 2015).

Myös kotimaisessa kulttuurissa on menty hurjasti eteenpäin ihan viimeisten parin vuoden aikana. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Veikkausliigaa, jossa katsomo sekä fanikulttuuri on kehittynyt aivan uudelle tasolle. Joukkueiden kannatajat tekevät nykyään paljon järjestettyjä matkoja ympäri Suomea oman joukkueensa perässä.

3 BENCHMARKING

Benchmarking menetelmässä vertaillaan omaa toimintaa saman alan edelläkävijöiden toiminnan kanssa. Tässä työssä pyrin hakemaan inspiraatiota menestyneiden urheilumatkailuyritysten toiminnasta. En kuitenkaan halua suoraan kopioida heidän

ideoitaan vaan tuoda jotain uutta urheilumatkailunmarkkinoille. Kuitenkin suurista ja menestyneistä yrityksistä on hyvä ottaa mallia jotta pystyn löytämään oikeat toimintatavat omalle yritykselleni. (E-economic www-sivut 2016). Yrityksiltä saamat ideat joita voisin itse käyttää tulen esittelemään luvussa Business Model Canvas.

3.1 Event Travel

Event Travel on Suomen suurin urheilumatkailutoimisto joka kuuluu osana Pohjoismaiseen LA Travel Ab konserniin. Event Travel, LA Travel Ab sekä Steve Perryman Sport Travel muodostavat yhdessä Pohjoismaiden suurimman urheilutapahtumamatkailuyrityksen. Event Travelin matkavalikoimaan kuuluvat jääkiekko, jalkapallo, moottoriurheilu sekä golf. Vaikka yrityksen tarjonnasta löytyykin vain rajattu määrä tapahtumia jokaista urheilulajia kohden, niin heiltä pystyy tilaamaan myös henkilökohtaisesti räätälöityjä matkapaketteja tarjonnan ulkopuolelta. Lisäksi yritykseltä on mahdollista tiedustella matkapaketteja muidenkin urheilulajien tapahtumiin.

Event Travel on järjestänyt pitkän historiansa aikana jo yli 350 000 urheilutapahtumamatkaa ja he ovatkin onnistuneet luomaan itselleen pysyvän asiakaskunnan varsinkin yritysten keskuudessa. Yritys on myös tehnyt yhteistyötä suomalaisten urheiluseurojen kanssa ja he ovatkin järjestäneet räätälöityjä matkoja esimerkiksi KHL-joukkue Jokereiden kannattajille.

Event Travel ei mainosta Suomen markkinoilla itseään kovin aktiivisesti. Heillä on ollut yksi mainoskampanja MTV:n maksullisilla urheilukanavilla ja pari kertaa vuodessa heillä on mainos Urheilusanomat-lehdessä. Sosiaalisessamediassa Event Travel ei mainosta vaan he luottavat siihen että asiakkaat tulevat heidän luokseen ilman suurempaa mainontaa. (Event-Travel www-sivut 2016)

3.2 Kaleva Travel

Kaleva Travel järjestää urheilumatkoja sekä urheilijoille että faneille. Heiltä löytyy valikoimistaan esimerkiksi maratonmatkoja Tukholmaan ja Berliiniin, mutta myös matkoja katsomaan Valioliiga otteluita Englantiin.

Kaleva Travel on yksi Suomen suurimmista matkatoimistoista ja heidän historiansa ylettyy aina vuoteen 1935. Yritys on enemmänkin perinteinen matkatoimisto, joka järjestää loma- sekä liikematkoja, mutta he ovat lisänneet valikoimaansa myös urheilumatkailun. Yrityksen omistaa 150 maassa toimiva Carlson Wagonlit Travel.

Kaleva Travel mainostaa itseään aktiivisesti sekä perinteisissä medioissa kuten TV:ssä sekä lehdissä, mutta myös sosiaalisessamediassa. Mainonta keskittyy pääsääntöisesti perinteisiin lomapaketteihin, mutta urheilumatkojaan he ovat mainostaneet esimerkiksi tämän vuoden halliyleisurheilukisoissa Botnia Gamesseissa. (Kaleva Travel [www-sivut](#) 2016).

3.3 Björk & Boström

Björk & Boström on ruotsalainen vuonna 1981 perustettu urheilumatkailuyritys, Suomessa toimintaa pyörittää Kimmo Kannas. Yritys keskittyy tuotteissaan suomalaisille läheisiin lajeihin kuten jääkiekkoon ja jalkapalloon, näiden lajien parista heiltä löytyykin paljon valmiita matkapaketteja. Perinteisten lajien kohdalla yrityksen valikoima on hieman laajempi kuin edellä mainituilla yrityksillä, heiltä löytyy esimerkiksi paketteja jääkiekon World Cup tapahtumaan joita muilta yrityksiltä ei ainakaan vielä löydy. Heidän valikoimistaan löytyy myös matkapaketteja esimerkiksi Rion 2016 kesäolympialaisiin.

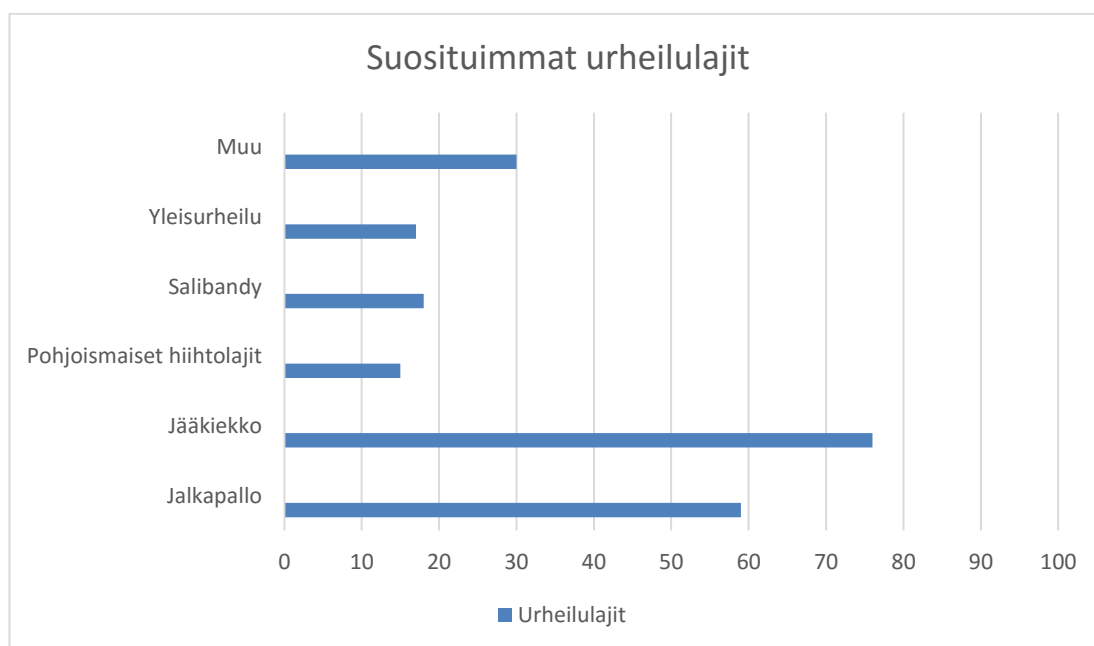
Yrityksen asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti yritysasiakkaista. Paketteja yritykset ostavat usein markkinointi mielessä tai palkinnoksi työntekijöilleen. Suomessa yrityksen markkinointi on keskittynyt pääsääntöisesti sosiaaliseenmediaan, Facebookkiin sekä Twitteriin. Yritys on kohtuullisen aktiivinen näissä medioissa ja päivityksiä tulee pari kertaa viikossa. (Björk & Boström [www-sivut](#) 2016).

4 KYSELYLOMAKE

Suoritin kyselyn 24.3-11.4 välisenä aikana omalla facebook-sivullani sekä futisforum nimisellä keskustelupalstalla. Kysely oli määrällinen kysely ja vastauksia sain yhteensä 97 kappaletta joten kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Futisforum palstalla kyselylomakkeen sijoitin heidän urheilumatkailu keskusteluunsa (Kyselylomake Liite 1).

4.1 Kyselyn analysointi

Kyselyyn vastanneista 97 henkilöstä 64% on iältään 18-25 vuotiaita, 29,3% vastanneista 25-50 vuotiaita ja loput 6,7% yli 50 vuotiaita. Kyselyn perusteella kaiken ikäiset ihmiset ovat kiinnostuneita urheilumatkailusta riippumatta sukupuolesta tai koulutuksesta. Suurimmat yksittäiset kiinnostavat lajit ovat jalkapallo (59,4% vastanneista) sekä jääkiekko (76,4% vastanneista) , näistä lajeista ihmisiä kiinnostaa eniten varsinkin arvokisat sekä jalkapallon puolelta euroopalaiset huippusarjat. Lisäksi suurta kiinnostusta herätti myös NHL-ottelut jääkiekon puolelta. Pohjoismaiset hiihtolajit (15,3% vastanneista), salibandy (18,1% vastanneista) sekä yleisurheilu (16,7% vastanneista) kiinnostavat myös suomalaisia kuluttajia, mutta jäävät selkeästi jälkeen kahdesta suuresta lajista. Kuva 1 kuvastaa vastanneiden mielenkiintoa eri urheilulajeja kohtaan taulukkomuodossa.



Kuva 1. Suosituimmat urheilulajit

Suurin osa vastaajista (73,3%) valitsee mielummin itsesuunnitellun matkan kuin valmismatkapaketin. Suurinosa valmismatkapaketin kannattajista on iältään 25-50 vuotiaita tai vanhempia. Nuoret vastaajat arvostavat myös enemmän matkapakettien alhaista hintaa kuin vanhemmat vastaajat. Vanhemmille vastaajille matkustaessa myös tuotteiden sekä palveluiden laatu on tärkeämpää kuin nuorille vastaajille. Vastaajista 85,3% lähtisi mieluiten urheilutapahtumamatkalle kavereidensa kanssa.

Kyselyn tulosten perusteella voidaankin sanoa että tulevaa yritystä varten kannattavin asiakasryhmä on 25-50 vuotiaat jo työelämässä olevat kuluttajat. Pakettien kohdalla yrityksen kannattaa keskittyä jalkapalloon sekä jääkiekkoon, mutta tarjota myös mahdollisuutta yleisurheilun, salibandyn sekä pohjoismaisten hiihtolajien puolelta. Matkapakettien kohdalla yrityksen kannattaa keskittyä enemmän laatuun kuin halpaan hintaan, koska asiakkaat ovat selkeästi valmiita kuluttamaan enemmän rahaa saadakseen tasokkaan matkaelämyksen.

Kyselyä voidaan pitää onnistuneena koska vastaajia sain lähes 100 kappeletta, mutta huolenaiheena on se että suuriosa vastaajista oli suoraan urheilutapahtumamatkailun kohderyhmästä. Kyselyn perusteella en siis voi sanoa, että 80% suomalaisista olisi kiinnostunut urheilutapahtumamatkailusta. Tuloksien perusteella voinkin todeta sen, että urheilutapahtumamatkailulle löytyy kyllä kysyntää, mutta tämän kyselyn pohjalta markkinoiden todellista kokoa on mahdoton hahmottaa.

Kysely antoi kuitenkin tulevalle yritykselleni hyvät lähtökohdat, koska sen avulla pystyn määrittelemään kuluttaja asiakkaista kannattavimman asiakassegmentin. Lisäksi sain arvokasta tietoa siitä, että mitkä lajit sekä tapahtumat oikeasti kiinnostavat potentiaalisia asiakkaitani. Kyselyn pohjalta minun onkin helpompi lähteä rakentamaan omalle yritykselleni sopivia raameja sekä toimintatapoja.

5 BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas on erittäin hyvä työkalu yrityksen perustamisvaiheessa, jonka avulla saadaan selville yrityksen tärkeimmät rakennuspalikat. Canvas sisältää yhteensä 9 eri kohtaa; 1. Asiakassegmentit. 2. Arvolupaukset. 3. Kanavat. 4. Asiakassuhteet. 5. Tulovirta. 6. Resurssit. 7. Avainaktiviteetit. 8. Avaintoiminnot. 9. Kustannusrakenne. Seuraavissa kappaleissa tulen käsittelemään canvasin kaikki 9 kohtaa liittyen oman liike-ideani rakentamiseen.(Osterwalder & Pigneur 2010, 16-17).

Avainkumppanit <ul style="list-style-type: none">• Lentofirmat, bussifirmat ja junafirmat• Urheiluseurat• Hotelliketjut• (Mahdollinen yhteistyö esim. lentoyhtiön kanssa, pakettien myyntiä heidän välityksellään)	Avainaktiviteetit <ul style="list-style-type: none">• Markkinointi• Yritysten kontaktointi• Laadukkaat matkat sekä yleinen suorittaminen	Arvolupaukset: <ul style="list-style-type: none">• Uutuus (uusien tuotteiden avulla)• Asioiden kunnolla hoitaminen (luotettavuus)• Laatu• Helppous	Asiakassuhteet: <ul style="list-style-type: none">• Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa• Pakettien tarjoaminen yrityksille säännöllisesti	Asiakassegmentit: <ul style="list-style-type: none">• Monipuolinen markkinastrategia• Tärkeimmät segmentit; yritykset/urheiluseurat sekä 25-50v miehet
	Avainresurssit: <ul style="list-style-type: none">• Hyvät suhteet yhteistyökumppaneihin• Know how• oma tekeminen		Kanavat: <ul style="list-style-type: none">• Sosiaalinen media• Messut• Yritys/urheiluseura kontaktointi	
Kustannusrakenne <ul style="list-style-type: none">• Markkinointi (alussa kulut melkein 0, mutta jatkossa iso meno erä)• Pakettien alkukustannukset (lennot, majoitukset, liput yms.)			Tulovirta <ul style="list-style-type: none">• Pakettien hinnasta tietty prosentti jää käteen• Kahden hengen matkapaketti lennot + 3x yötä Frankfurtissa + otteluliput; lento 364€(finnair) + lippu matsiin 64,00€ + hotelli keskustasta 4* 300€ = 728(alv% sisältyy hintaan) Asiakkaalle hinta 1000€	

(kuva 2. oman yritykseni Business Model Canvas)

Kuvassa 2. esittelen oman yritykseni Business Model Canvas taulukon johon sisältyvät kaikki edellä mainitut 9. kohtaa. Kaikki Canvasin kohdat sekä omalle yritykselleni tekemät valinnat tulen avaamaan teille seuraavien kappaleiden aikana.

5.1 Asiakassegmentit

Asiakassegmenttien määrittely on yrityksille erittäin tärkeää, koska ilman tarkkaa tietoa omista asiakkaistaan yrityksen on erittäin vaikeaa löytää oikeat tuotteet/palvelut asiakkaidensa tarpeisiin. Monilla yrityksillä jokaisella tuotteella on myös omat asiakassegmenttinsä esimerkiksi erilliset tuotteet kuluttajille sekä yrityksille. Business Model Canvas esittelee 5 eri tapaa määritellä yritykselle omat asiakas segmentit; massa markkinat, markkinarako, segmentoidut markkinat, monipuoliset markkinat sekä monitahoiset markkinat. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21).

Yritys joka tähtää asiakassegmenteissä massamarkkinoille ei jaottele asiakkaitaan eri segmentteihin vaan pyrkii saamaan mahdollisimman paljon asiakkaita yhdellä markkinointi tyylillä. He tarjoavat myöskin kaikkia tuotteitaan kaikenlaisille asiakkailleen. Yritykset joiden toimintasuunnitelma tähtää markkinaraon löytämiseen taas tuottavat spesiaaleja tuotteita/palveluita pienen asiakaskunnan tarpeisiin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 21).

Yritykset joilta löytyy monia samankaltaisia asiakassegmenttejä valitsevat usein segmentoidun markkinastrategian. Esimerkiksi pankit jotka myyvät luottokortteja käsittelevät sekä suurituloisia että keskituloisia asiakkaita melkein samallatavalla. Kuitenkin asiakkaat on jaoteltu kahteen eri asiakassegmenttiin, koska heidän tarpeensa poikkeavat hieman toisistaan. Monipuolisen markkinastrategian valitsee taas usein yritys jolta löytyy useampia asiakassegmenttejä jotka poikkeavat toisistaan ja täten vaativat toisistaan poikkeavat markkinastrategiat. Monitahoinen markkinastrategia sopii esimerkiksi ilmaisjakelulehteä painavalle yritykselle. He tarvitsevat suuren asiakaskunnan joka lukee heidän lehteään mutta he tarvitset samalla myös yrityksiä jotka haluavat mainostaa lehdessä tehdäkseen tulosta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 21).

Omalle yritykselleni paras strategia on monipuolinen markkinastrategia, koska yrityksellä tulee olemaan kaksi tärkeää asiakassegmenttia joilla on erilaiset tarpeet. Yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ovat yritykset sekä 25-50 vuotiaat töissäkäyvät miehet. Yritykset valitsin yhdeksi asiakassegmentiksi, koska jo alalla toimivat yritykset ovat osoittaneet että B2B kauppa on yksi tärkeimmistä tulonlähteistä

urheilutapahtumamatkailubisneksessä. Yritykset käyttävät urheilutapahtumamatkailua markkinointi tarkoituksella sekä esimerkiksi palkintoina omille työntekijöilleen.

Toiseksi asiakasegmentiksi valitsin 25-50 vuotiaat töissäkäyvät miehet, koska heille tuotteissa usein tärkeintä on laatu ja toimivuus. Tämän ikäiset miehet seuraavat myös yleisesti paljon urheilua ja heidän elämäntilanteensa on yleisesti sellainen että he voivat käyttää rahaa matkustukseen. Lisäksi tekemäni kysely osoitti sen, että järjestetyistä urheilutapahtumamatkoista eniten kiinnostuneita ovat juurikin 25-50 vuotiaat miehet.

5.2 Arvolupaukset

Arvolupaus tarkoittaa sitä etua jonka asiakas saa kun valitsee yrityksesi tuotteen/palvelun eikä jonkun kilpailijasi. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sen nojalta että mistä tuotteesta tai palvelusta he kokevat saavansa eniten arvoa ja yritysten tehtävänä on tuoda asiakkaiden tietoisuuteen että mitä arvoa heidän tuotteensa asiakkaille antaa. Arvolupaukset perustuvat seuraaviin asioihin; uutuuteen, suorituskykyyn, kustomointiin, työn hoitamiseen, ulkoasuun, brändiin/statukseen, hintaan, kustannusten vähentämiseen, riskien vähentämiseen, tavoitettavuuteen, hyödyllisyyteen tai johonkin muuhun arvoa tuovaan ominaisuuteen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-25).

Oman yritykseni arvolupauksiin tulee kuulumaan uutuus, työn kunnolla hoitaminen, helppous sekä tuotteen/palveluiden laatuun. Uutuutta yritys pyrkii tuomaan markkinoille tarjoamalle uusia matkapaketteja sopivin väliajoin. Uusien matkapakettien avulla pystyn säilyttämään asiakkaiden kiinnostuksen yritystä kohtaan, koska uutuus vetää asiakkaita puoleensa. Samalla yritys pyrkii muokkaamaan perinteisiä urheilumatkailupaketteja tarjoamalle erilaisia majoitus sekä matkustus vaihtoehtoja. Työn hyvin hoitaminen taas takaa asiakkaille sujuvan sekä laadukkaan matkustuselämyksen aina lähdöstä kotiinpaluuseen asti. Työn hyvin hoitamisella tarkoitan myös sitä, että matkan aikana asiakkaiden ei tarvitse huolehtia mahdollisista ongelmista vaan yritys hoitaa kaiken heidän puolestaan.

Yritys tulee paketoimaan tuotteisiin kaiken tärkeän matkustusta varten; lennot, majoitukset, liput tapahtumiin yms, joten asiakkaiden ei itse tarvitse huolehtia näistä asioista itse. Yritykseni tuotteet ovatkin asiakkaille helpompi tapa tehdä urheilumatkoja kuin se että he itse joutuisivat järjestämään kaikki asiat itse. Tuotteen/palvelun laadulla taas tarkoitan sitä, että lennot, majoitukset sekä tapahtumaliput vastaavat asiakkaan tarpeita.

5.3 Kanavat

Jokaiselle yritykselle on tärkeää määritellä toiminnan kannalta omat markkinointi, toimitus sekä myyntikanavat. Markkinointi kanavien määrittelyssä on tärkeintä oikeiden kanavien valinta jotta yritys tavoittaisi kohdeyleisönsä mahdollisimman tehokkaasti sekä helposti. Esimerkiksi yrityksen joka myy kokouspaketteja muille yrityksille ei välttämättä kannata valita päämarkkinointikanavakseen sosiaalistamediaa vaan pyrkiä markkinoimaan tuotteitaan kohdeyritysten toimialojen julkaisuissa sekä messuilla. (Osterwalder & Pignuer 2010, 26-27).

Toimituskanavien valinta on tärkeää jokaiselle yritykselle joka myy fyysisiä tuotteita. Toimitusten pitää olla sujuvia sekä luotettavia jotta tuotteet saapuisivat sovittuun aikaan ja paikkaan perille. Oikeiden toimituskanavien avulla yritys pystyy luomaan myös itselleen kilpailuedun muita toimialan yrityksiä kohtaan esim. nopeilla toimitusajoilla. Myyntikanavien valinnassa tärkeintä on se, että yritys tavoittaa kanavien avulla kohdeasiakkaat helposti ja vaivattomasti. (Osterwalder & Pignuer 2010, 26-27).

Tärkein markkinointikanava omalle yritykselleni tulee olemaan varsinkin aluksi sosiaalinenmedia. Yritys tulee ylläpitämään omia sivuja Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa sekä Youtubessa. Näiden kanavien avulla yritys levittää tietoa matkapaketeista sekä ajankohtaisista tarjouksista. Lisäksi sivuille tulee ilmestymään paljon kuvia sekä videoita urheilutapahtumista jotka herättävät ihmisten mielenkiintoa tapahtumia sekä yrityksen sivuja kohtaan.

Kuluttajamyynä tulee tapahtumaan pääsääntöisesti omien nettisivujen kautta jonne asiakkaat ohjataan juuri sosiaalisen median mainonnan kautta. Tulevaisuudessa yritys tulee myös osallistumaan matkustusmessuille ympäri Suomea. Yritys tulee myös osallistumaan urheilumessuille kuten Skiexpo yms. koska näiden messujen kävijät ovat yritykselle erittäin potentiaalisia asiakkaita. Yrityksille myynti tapahtuu myös verkkosivujen kautta, mutta yritysmyyntissä tulemme kontaktoimaan asiakkaita aktiivisesti myös puhelimitse.

5.4 Asiakassuhteet

Uskollisen asiakaskunnan luominen on jokaiselle yritykselle erittäin tärkeää, koska nykyisillä vapaillamarkkinoilla uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa paljon enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Lisäksi vanhojen asiakkaiden kautta yrityksen voi helposti saada uusia asiakkaita, koska vanhat asiakkaat levittävät sanaa lähipiirissään. (Taloustutkimus www-sivut 2016). Tämän takia yrityksen on erittäin tärkeää ylläpitää asiakassuhteita aktiivisesti sekä oikeiden kanavien kautta. Monessa tapauksessa yrityksen pitää ottaa huomioon erilaisia asiakkaita ja heidän erilaisia vaatimuksiaan. Tämän takia yrityksen tulisikin suunnitella tarkkaan taktiikka asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28-29).

Kuluttaja asiakkaiden kanssa suhteita oma yritykseni tulee ylläpitämään aktiivisella sosiaalisen median käytöllä. Julkaisemalla videoita, kuvia sekä uutisotsikoita aktiivisesti kaikissa sosiaalisissa medioissa yritys saa mahdollisest asiakkaat kiinnostumaan sivuista sekä pystyy ylläpitämään heidän kiinnostustaan yritystä kohtaan. Lisäksi sivuilla tullaan julkaisemaan vuodessa n.5 kappaletta kyselyitä joilla pyritään keräämään lisää tietoa asiakkaiden tarpeista. Kyselyiden avulla asiakkaille muodostuu myös yrityksestä positiivinen kuva, koska he voivat itse vaikuttaa yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin.

Kuluttaja-asiakkaita varten yritys tulee myös vierailemaan monilla messuilla kuten matkustusmessuilla sekä eri urheilumessuilla, kuten Skiexpo. Urheilumessut, kuten skiexpo, ovat yritykselle erittäin tärkeitä tapahtumia, koska messujen asiakaskunta on kiinnostunut urheilusta ja ovat täten erittäin potentiaalisia asiakkaita

urheilutapahtumamatkailulle. Skiexpo tapahtuma yhdistää myös samalla monia eri lajeja, koska messuilla on esitteillä muunmuassa salibandy, laskettelu, lumilautailu sekä jääkiekko.

Yritys sekä urheiluseura-asiakkaiden kanssa suhteiden luominen tulee tapahtumaan pääsääntöisesti puhelimen välityksellä, mutta myös heitä varten yritys pyrkii järjestämään esittelytilaisuuksia. Esittelytilaisuuden yritys voi esimerkiksi pitää Rauman Lukon kotiottelussa vuokraamalla aition käyttöönsä ja kutsumalla paikalle urheilutapahtumamatkailusta kiinnostuneita yritysasiakkaita. Asiakassuhteiden ylläpitäminen taas vaatii sitä, että yritys tulee tarjoamaan pakettejaan aktiivisesti asiakkailleen. Lisäksi yritys tulee mainostamaan tuotteitaan eri toimialojen julkaisuissa.

5.5 Tulovirta

Jokainen yritys maailmassa tarvitsee toimiakseen pitkälläjuoksulla positiisen tulovirran. Tulevat tulot sitten suoraan tuotteiden myynneistä tai muista mahdollisista tuloista, kuten avustuksista, yrityksen on tehtävä positiivista tulosta ollakseen kannattava. Yrityksen onkin tärkeätä pystyä hinnoittelemaan oma tuotteensa tai palvelunsa niin, että asiakkaat ostavat sitä mutta myös niin että hinta on kannattava myös yrityksen näkökulmasta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30-32)

Oman yritykseni tulovirta muodostuu täysin matkapakettien myymisestä ja niiden tuottamasta katteesta. Esimerkiksi jos asiakas tilaa yritykseltä kahden hengen matkapaketin Frankfurtiin johon sisältyy lennot, 3 yötä neljän tähden hotellissa sekä otteluliput paketin hinnaksi muodostuu n. 1200€. Yritykselle paketista koituu kuluja 728€ jolloin katteeksi jää 472€. Tämän tyyliin hinnoitteluun päädyin seuraamalla muiden matkatoimistojen hintoja ja niihin sisältyviä palveluita. Esim Event Travel tarjoaa vastaavaa pakettia 1000€ hintaan, mutta pakettiin ei sisälly vielä lentoja kumpaankaan suuntaan.

Tulovirran kannalta tärkeään asemaan nousevat myös mahdolliset sopimukset lentoyhtiöiden, urheiluseurojen yms. kanssa. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyjen

sopimusten avulla yritys pystyy laskemaan pakettien hintoja ja tekemään niistä kuluttajien silmissä houkuttelevia, mutta samalla yritys pystyy säilyttämään saman kateprosentin.

5.6 Resurssit

Jokainen kannattava yritys tarvitsee toimiakseen paljon resursseja, alkuvaiheessa vähemmän mutta mitä suuremmaksi yritys kasvaa niin sitä enemmän resursseja vaaditaan. Resurssien avulla yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen lupaamat arvolupaukset, onnistuu pääsemään markkinoille, onnistuu luomaan sekä pitämään asiakassuhteita sekä lopulta tekemään tulosta. Resurssit voivat olla rahallisia, materiaalisia (esim. koneita, rakennuksia yms.) tai taidollisia. Yrityksen kannalta tärkeimmät resurssit määräytyvät toimialan mukaan. Monella toimialalla yritykseltä vaaditaan kuitenkin resursseja joikaiselta näiltä alueelta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34-35).

Oman yritykseni kannalta tärkein resurssi varsinkin alussa on yrittäjän eli minun motivaatio saada yritys toimimaan sekä oma tietotaitoni urheilutapahtumatkailusta. Olen itse matkustanut paljon urheilun perässä ympäri Eurooppaa ja tiedän miten asiat saa hoidettua siltä osin hyvin. Lisäksi itseltäni löytyy paljon myyntikokemusta joten pystyn itse hoitamaan pakettien myynnit sekä yrityksille että kuluttajille yrityksen alkuvaiheessa.

Tärkeä resurssi yritykseni kannalta on myös se että minulta löytyy kontakteja yritys sekä urheilumaailaan varsinkin Rauman seudulta ja näiden kontaktien avulla pystyn saamaan yritykselle tärkeitä asiakkaita. Taloudellisia resursseja yritys ei tarvitse alkuvaiheessa paljon koska matkapaketteihin investoinnit eivät vaadi vielä suuria rahallisia panostuksia, mutta tulevaisuudessa rahoitus ja mahdolliset yhteistyökumppanit tulevat tarpeeseen. Lisäksi minulla on tavoitteena saada yrityksen taustalle mukaan joku suomalainen urheilumaailman vaikuttaja, kuten Aleksi Valavuori. Tätä vaikuttajaa yritys pystyisi käyttämään hyvin yrityksen markkinoinnissa sekä hänestä olisi apua myös taloudellisesti sijoittajana.

5.7 Avaintoiminnot

Jokaisen yrityksen toiminnasta löytyy avaintoimintoja joita ilman yritys ei toimisi menestyksekkäästi. Kuten avainresurssit, avaintoimintoja vaaditaan siihen että yritys pystyy tuottamaan asiakkailensa lupaamat arvolupaukset. Lisäksi hyvin suoritettut avaintoiminnot auttavat yritystä pääseemään markkinoille, luomaan pysyviä asiakassuhteita. Kun yrityksen avaintoiminnot suoritetaan hyvin yrityksellä on siis paljon paremmat mahdolliset tuottaa voittoa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36-37).

Yrityksen tärkeimpiin avaintoimintoihin kuuluu asiakkaiden kuunteleminen ja sitä kautta uusien pakettien luominen ja vanhojen kehittäminen. Tämän avulla yritys pystyy luomaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä luomaan itselleen hyvän kuvan kuluttajien silmissä. Lisäksi yritykselle on erittäin tärkeää se että asiakkaiden matkat sujuvat ilman suurempia ongelmia ja jos ongelmia ilmenee yritys hoitaa ne nopeasti ilman että siitä koituu asiakkaalle haittaa.

Yrityksen pitää olla myös valmiina kehittämään tuotteitaan nopealla tahdilla, koska urheilumaailmantrendit saattavat vaihdella vuoden sisällä hyvinkin nopeasti. On esimerkiksi mahdollista että uusi suomalainen mäkihyppytähti nousee kansantietoisuuteen ensi marraskuussa ja ihmiset haluavat lähteä paikanpäälle seuraamaan hänen suorituksiaan. Silloin yrityksen pitää olla valmiina tarjoamaan asiakkaille paketteja jotka mahdollistavat matkan vaikka keskieuroopan mäkiiviikolle.

5.8 Avainkumppanit

Monet yritykset tarvitsevat toimiakseen omaa toimintaansa tukevia kumppaneita. Esimerkiksi tavarataloilla pitää olla kumppanina luotettavat tavarantoimittajat jotta kauppojen hyllyiltä löytyy aina tavaraa. Lisäksi monet yritykset ovat luoneet kumppanuussuhteita myös omien kilpailijoidensa kanssa, näiden sopimusten avulla molemmat yritykset pääsevät hyötymään yhteistyöstä. Monet yritykset tarvitsevat myös kumppaneita muilta aloilta saadakseen oman yrityksensä toimimaan halutulla tavalla. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38-39).

Oman yritykseni avainkumppaneihin kuuluu tärkeänä osana ulkomaiset urheiluseurat joiden tapahtumiin yritys tulee järjestämään matkoja. Urheiluseurojen kanssa pitää pystyä luomaan hyvät suhteet jotta yritys pystyy neuvottelemaan lippujen hinnoista ja tekemään mahdollisesti vuosittaisia sopimuksia tietyistä lippumääristä. Lisäksi avainkumppaneihin tulee kuulumaan lentoyhtiö (Norwegian tai Finnair) jonka kanssa pitää pystyä neuvottelemaan alennuksista ja samalla tavalla mahdollisista vuosittaisista paketeista. Yhtenä vaihtoehtona on myös yhteistyösopimus lentoyhtiön kanssa jonka avulla he markkinoisivat yrityksen matkapaketteja omilla verkkosivuillaan sekä mainoskanavissa.

Tärkeisiin yhteistyökumppaneihin lukeutuvat myös eri maiden juna sekä bussiyhtiöt joiden avulla asiakkaat pääsevät matkustamaan helposti varsinkin keski-euroopassa. Tulevaisuudessa tärkeitä kumppaneita tulevat olemaan myös sijoittajat, koska ilman heitä yritystä on vaikea lähteä kasvattamaan eteenpäin. Lisäksi yrityksen pyörittämisessä tarvittavat ulkoiset yhteistyökumppanit kuten kirjanpito toimistot ovat tärkeitä kumppaneita yritykselle.

5.9 Kustannusrakenne

Kustannusrakenteet hahmottaminen on jokaiselle aloittavalle yritykselle erittäin tärkeitä, koska sen avulla pystytään hahmottamaan yrityksen tuottomahdollisuuksia. Kustannusrakenteet hahmottamisen avulla yrityksen johto pystyy myös laskemaan yritykseen menevät alkukustannukset. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40-41).

Varsinkin alussa yrityksen kustannukset pysyvät hyvin pieninä koska ainoat kustannukset kertyvät myytävien pakettien alkukustannuksista. Alussa yritys markkinoi tuotteita pelkästään sosiaalisen median kautta joten markkinointi kustannukset pysyvät pieninä. Yritys asiakkaiden kontaktiin menee tietysti hieman rahaa, mutta kyseessä on kuitenkin hyvin pieni kuluerä. Tulevaisuudessa markkinointi sekä messuille osallistumiset tulevat olemaan suuri kuluerä yritykselle.

6 YRITYKSEN AIKAJANA SEKÄ TUOTTEET

Tässä kappaleessa tulen hahmottelemaan oman visioni yrityksen kehityksestä 4:ssä eri vaiheessa. Ensimmäinen vaihe tulee käynnistymään viimeistään vuoden 2017 alussa ja suunnitelmieni mukaan yritys tulee siirtymään toiseen vaiheeseen viimeistään vuonna 2019. Kolmanteen vaiheeseen yrityksen olisi tarkoitus siirtyä viimeistään vuonna 2022. Neljänteen vaiheeseen yrityksen pitäisi olla valmiina siirtymään vuonna 2025.

6.1 Ensimmäinen vaihe

Ensimmäisen vaiheen aikana yrityksen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu referenssimatkojen järjestäminen. Referenssimatkoja yritys tulee järjestämään ainakin 4 kappaletta eri tapahtumiin keski-euroopan jalkapallosarjoihin. Näiden matkojen päätarkoituksena ei ole voiton kerääminen yritykselle vaan mahdollisimman hyvin järjestetyt sekä toimivat matkat. Referenssimatkoja yritys pyrkii järjestämään sekä yksityisille asiakkaille että yritysasiakkaille. Yritysasiakkaaksi toivon saavani urheiluseuroja joita tulen kontaktoimaan tiiviisti yrityksen alkuaikoina. Referenssimatkojen avulla pystyn osoittamaan, että yritys pystyy järjestämään toimivia sekä laadukkaita matkoja. Referenssimatkat auttavatkin yritystä asiakkaiden hankinnassa tulevaisuudessa.

Suurempien ryhmien sekä yrityksen matkoilla pyrin varsinkin yrityksen alkuvaiheessa olemaan itse mukana ns. matkanjohtajana pitämässä huolta että matkat tulevat sujumaan ilman ongelmia. Pienempienkin ryhmien on mahdollista tilata minut matkallensa matkanjohtajaksi erillistä maksua vastaan. Pieniä ryhmiä varten yritys tarjoaa kuitenkin tarkat matkasuunnitelmat joiden avulla heidän on helppoa liikkua matkansa aikana.

6.2 Toinen vaihe

Toisen vaiheen aikana tulen vielä pyörittämään yritystä sivutoimisesti joten alun toiminta tulee olemaan varsin pientä. Tulen perustamaan yritykselle omat sosiaalisen median sivustot joiden kautta hoidan markkinointia. Lisäksi tulen perustamaan yritykselle omat nettisivut jonka kautta asiakkaat pääsevät tutustumaan matkapaketteihin sekä tekemään tilauksia. Aluksi valmiiden matkapakettien määrä tulee olemaan pieni, koska en pysty vielä sijoittamaan hirveästi rahaa pakettien alkukustannuksiin ennen asiakkaan tekemää tilausta. Aluksi asiakkaat voivatkin lähettää minulle kyselyitä heille mielenkiintoisista tapahtumista sekä paketeista ja niiden pohjalta pystyn tekemään heille tarjouksen pakettien hinnasta. Tällä tavalla en joudu sijoittamaan paketteihin rahaa ennenkuin asiakas on varmasti tehnyt tilauksen matkasta.

Perinteisten matkapakettien lisäksi yrityksen tuotekategoriaan tulee kuulumaan ns. interrail matkapaketti, johon kuuluu keski-euroopassa toimiva interrail junalippu (asiakkaan toiveden mukaan 2 viikosta aina kuukauteen asti) sekä otteluliput asiakkaan toivomiin otteluihin. Lisäksi minulta on mahdollista tilata räätälöity matkasuunnitelma johon kuuluu kaikki mahdollinen matkaan liittyen, junien lähtöajat, hotellivaraukset yms. Tämä paketti on suunnattu varsinkin 30-50 vuotiaille miehille jotka haluavat lähteä kavereidensa kanssa niin sanotulle nostalgiamatkalle kiertämään keski-eurooppaa.

6.3 Kolmas vaihe

Kun yritys on lähtenyt hyvin käyntiin ja asiakasmäärä on kasvanut niin suureksi että pystyn aloittamaan työskentelyn yrityksen parissa kokoaikaisesti pakettien määrä tulee kasvamaan huomattavasti. Tarkoituksena on se, että yritykseltä löytyy valmismatkapaketteja jalkapallon 4:stä suuresta sarjasta eli Bundesliigasta, Valioliigasta, Serie A:sta sekä La Ligasta. Lisäksi jalkapallon puolelta yritys pystyy tarjoamaan matkoja asiakkaiden toivomiin kohteisiin. Jääkiekon puolella valmismatkapaketteja tulee löytymään sekä NHL-otteluihin kuin jääkiekon MM-kisoihin. Lisäksi yrityksen valmikoimiin tulee kuulumaan Pohjoismaisten hiihtolajien

arvokisat sekä suuret yksittäiset tapahtumat suosituista lajeista (esim. Wimbledonin tennisturnaus).

Interrail paketti tulee pysymään yrityksen tuotekategoriassa, mutta siihen tuodaan lisää ominaisuuksia. Pakettiin lisätään tulevaisuudessa mahdollisuus päästä seuraamaan monia erilajeja saman matkan aikana. Tässä vaiheessa yritys tulee myös osallistumaan matkailu sekä urheilualan messuille. Tämän vaiheen aikana tavoitteenani olisi saada yrityksen toimintaan mukaan joku suomalainen urheilumaailmanvaikuttaja, jonka avulla yritystä olisi helpompi lähteä kasvattamaan vielä eteenpäin.

Tämän jälkeen yritystä on lähdettävä viemään vielä eteenpäin ja silloin viimeistään yrityksen pitää palkata pienimäärä työntekijöitä. Työntekijät tulevat hoitamaan myyntiä sekä pakettien alkuhankintoja (lentolippuja, hotellivaroituksia, ottelulippuja yms.). Yksi tärkeimmistä toiminnoista tässä vaiheessa on yhteistyökumppaneiden hankkiminen lentoyhtiöistä, hotelleista, urheiluseuroista yms. Näiden yhteistyösopimusten avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen matkapaketteja edellistä halvempaan hintaan sekä parantamaan tuotteiden laatua uusien kontaktien avulla.

6.4 Neljäs vaihe

Yrityksen kasvaessa tuotekategoriaan tullaan lisäämään tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja valmiiden matkapakettejen määrää tullaan kasvattamaan vielä lisää. Lisäksi yritys pyrkii tuomaan tuotekategoriaan mukaan Olympialaiset sekä muun muassa yleisurheilun arvokisat. Amerikan puolelle yritys tulee myös tarjoamaan erilajien yhdistettyä matkapakettia esim. jos asiakas haluaa matkustaa New Yorkiin on hänen mahdollista saman matkan aikana päästä seuraamaan sekä NHL, NBA sekä Baseball otteluita. Yrityksen markkinointia lähdetään myös viemään eteenpäin ja sosiaalisen median rinnalle tuodaan TV sekä lehtimainonta. Lisäksi yritys pyrkii mainostamaan suomalaisissa urheilutapahtumissa esim. jääkiekon liigatapahtumissa.

7 LÄHTEET

Björk & Boström www-sivut. Viitattu 30.12.2015. <http://www.bjork-bostrom.fi/>

E-economic www-sivut. 2016. Viitattu 09.03.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/>

Event Travel www-sivut. Viitattu 30.12.2015. <http://www.event-travel.fi/>

Kaleva Travel www-sivut. Viitattu 30.12.2015. <http://www.kalevatravel.fi/>

Komulainen, T. 2015. Halvalla jalkapallomatkalla kannattaa varautua yllätyksiin. <http://www.savonsanomat.fi/erikoissivut/matkailu/matkailueurooppa/halvalla-jalkapallomatkalla-kannattaa-varautua-yllatukseen/2136135>

Ntaonlinen www-sivut. 2013. Viitattu 09.03.2016. <http://www.ntaonline.com/includes/media/docs/Sports-Travel-Market-Guide-NTA.pdf>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey : John Willey & Sons, Inc.

Pasanen, A. 2014. Näihin kohteisiin suomalaiset matkustavat eniten. Viitattu 01.03.2016 <http://www.studio55.fi/matkailu/article/naihin-kohteisiin-suomalaiset-matkustavat-eniten/4428410>

Veikkausliigan www-sivut. 2014. Viitattu 09.02.2016. <http://www.veikkausliiga.hs.prewise.com/Statistic.aspx?id=6&year=2014>

4/11/2016

Kysely urheilutapahtumamatkailusta

Kysely urheilutapahtumamatkailusta

Kysely kuuluu osana Ville Röntysen opinnäytetyöhön.

1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Mies

☐

Nainen

2. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Alle 18v

☐

18-25

☐

25-50

☐

yli 50

3. Koulutus

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Peruskoulu

☐

Ammattikoulu

☐

Ylioppilas

☐

Ammattikorkeakoulu

☐

Yliopisto

☐

Muu

.....

4. Oletko kiinnostunut urheilutapahtumamatkailusta?

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Kyllä

☐

En

10. Kenen kanssa lähtisit mieluiten
urheilutapahtumamatkalle? Merkitse vain yksi
soikio.

☐ Kaveriden

☐ Perheen

☐ Yksin

☐ Muu
